



UNIVERSIDADE DO BRASIL – UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

MONOGRAFIA

**TÍTULO: Comportamento do consumidor na compra de
medicamentos online: Um estudo sobre hábitos e tendências dessa
forma de consumo**

AUTOR: PAULA SANTOS FERREIRA

DRE: 104049926

RIO DE JANEIRO - RJ

Dezembro / 2009

**Comportamento do consumidor na compra de medicamentos online: Um estudo
sobre hábitos e tendências dessa forma de consumo**

AUTOR: Paula Santos Ferreira

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E
CIÊNCIAS CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO
GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Prof.º Orientador: José Albuquerque Costa
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Nome do Prof.º Examinador: Geraldo Nunes
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Data da aprovação

SUMÁRIO

1. Introdução	
1.1 Justificativa e Problemática do Estudo	06
1.2 Objetivo e Delimitações do Estudo	08
1.3 Quadro Teórico	10
1.4 Organização do Estudo	11
2. Referencial Teórico	13
2.1 Consumo Online	13
2.1.1 A Internet	13
2.1.2 A Internet no Brasil	14
2.1.3 O Comércio Eletrônico	15
2.1.4 O Comércio Eletrônico no Brasil	17
2.1.5 Perfil do E-consumidor	20
2.2 Comportamento do Consumidor	22
2.3 Consumo de Medicamentos	26
2.3.1 A Indústria Farmacêutica	26
3. Metodologia	28
3.1 Tipos de Pesquisa	28
3.2 Universo e Amostra	29
3.3 Coleta de Dados	29
3.4 Limitações do método	30
4. Apresentação e Análise dos Resultados	30
5. Conclusão	37
5.1 Principais resultados encontrados	37
5.2 Sugestões para pesquisas futuras	38
6. Bibliografia	39
7. Apêndice	41
7.1 Questionário	41

LISTA DE FIGURAS

Raio-X de 2008	18
Evolução do Faturamento dos primeiros semestres	19
Estimativa IAB	20
Categorias de produtos mais vendidos em 2008	20
Figura 1 – Modelo de Comportamento de Consumidor	24
Figura 2 – Estágios na tomada de decisão do consumidor	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I – Sexo dos entrevistados	31
Gráfico II – Faixa Etária	31
Gráfico III – Renda Mensal	31
Gráfico IV – Ticket Médio	33
Gráfico V – Compra Virtual de Medicamentos	34
Gráfico VI – Ticket Médio na compra virtual	35
Gráfico VII – Fidelidade dos consumidores online	35
Gráfico VIII – Motivos para impedimentos da compra virtual	36

Um estudo sobre hábitos e tendências no mercado de compra de medicamentos online

RESUMO

O presente trabalho buscou pesquisar sobre a compra de medicamentos online e seus consumidores. Para tal, foi realizada uma pesquisa objetivando conhecer melhor os hábitos e tendências dos consumidores de medicamentos, bem como entender a visão destes sobre a compra de tais produtos através do canal virtual, e-commerce. Os resultados obtidos indicam uma preferência às compras em lojas farmacêuticas físicas a virtuais, além de certo desconhecimento dos consumidores sobre a existência do serviço online. Contudo, apesar da preferência, quando perguntadas se as barreiras para a compra virtual deixassem de existir a maioria respondeu que optaria pelo serviço de compra online.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico, Comportamento do Consumidor, consumo de medicamentos.

ABSTRACT

This study aimed to research the purchase of drugs online and their consumers. To this end, we conducted a survey aimed at understanding more about the habits and trends of drug users, as well as understand how they see the purchase of such products through the virtual channel, e-commerce. The results indicate a preference for shopping in physical stores to virtual pharmaceutical, beyond a certain ignorance of consumers about the existence of this online service. However, despite the preference, when asked if the barriers to purchase virtual ceased to exist, the majority responded that the service would opt to buy online.

Key-words: E-commerce, Consumer Behavior, Consumer Drug.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Choi e Whinston (2000), a tecnologia está transformando muitos aspectos dos modelos de negócios e atividades do mercado. Nos últimos anos, a internet é a Tecnologia da Informação que mais tem se sobressaído, pelo seu reflexo na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos.

A informática, através da Internet, veio transformar a maneira de se trabalhar, pensar, criar e distribuir produtos. Várias mudanças ocorreram em todos os aspectos, inclusive a maneira de se fazer compras, não só para pessoas físicas assim como para pessoas jurídicas. Desta forma, a comunicação entre empresas e/ou clientes foram agilizadas. O crescimento do uso da internet proporciona às organizações oportunidades e facilidades; e aos consumidores novas formas de comprar bens, acessar informações, serviços e interagir, podendo ampliar o poder de escolhas, sem restrições quanto à geografia e tempo.

Para o consumidor, o comércio eletrônico, também conhecido como compra virtual ou e-commerce, é uma alternativa de canal de compra normalmente associado à conveniência de poder adquirir um produto ou fazer uso de um serviço a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer dia da semana, e usufruindo da comodidade de não precisar sair de casa ou do trabalho para ir ao ponto de venda. Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções consideradas desnecessárias (TURBAN et al., 2004). Segundo CHOI e WHINSTON, (2000, p. 19), “a regra em TI agora é o

crescimento de projetos ambiciosos em comércio eletrônico, sendo isto uma oportunidade reconhecida por estrategistas”.

No Brasil, o comércio eletrônico passou definitivamente a fazer parte do cotidiano dos consumidores. De acordo com a agência de pesquisa em comércio on-line, e-bit Informação¹, No Brasil, já são mais de 13,2 milhões de consumidores virtuais que experimentaram comprar pelo menos uma vez em alguma loja virtual brasileira.

Ao final do ano de 2008, pôde-se registrar um crescimento nominal de 30% nas vendas online sobre 2007. Mesmo com um período de cautela devido à instabilidade econômica mundial ocorrida principalmente a partir do 2º semestre e à acomodação natural do setor, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 8,2 bilhões.

Um dos mercados de comércio eletrônico aparentemente não tão explorado quanto outros, e considerado de relevada importância para o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil é o de compra de medicamentos e afins em farmácias virtuais.

Decorre daí a importância em estudar o comportamento do consumidor deste grupo no comércio eletrônico. Identificar os motivos aos quais levam os consumidores a preferirem comprar seus medicamentos através da compra virtual ou através da compra física e outras observações que possamos abordar sobre o tema serão de grande importância para o entendimento deste mercado.

¹ A e-bit (www.ebit.com.br), presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no País sendo referência no fornecimento de informações de e-commerce. Por meio de um sofisticado sistema de coleta de dados, a e-bit gera diariamente informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, a partir de dados do próprio consumidor online após a efetivação de compras em mais de 1.500 lojas virtuais brasileiras.

1.1 Justificativa e problemática do estudo

O meio empresarial encontra-se cada vez mais dinâmico e competitivo. A economia globalizada impõe desafios às organizações tradicionais, diretamente afetadas pelas mudanças da chamada sociedade da informação. Esta nova realidade provoca uma reorganização intensa em todos os setores, gerando modificações profundas nas organizações que precisam adaptar-se aos novos tempos, sendo dinâmicas, inovadoras e com alta capacidade de resposta às necessidades do ambiente.

O atual contexto sócio-econômico é marcado por uma forte presença do comércio eletrônico. O e-commerce está revitalizando as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, está abrindo novas formas de relações entre as empresas, novos mercados, novos negócios e novos paradigmas de marketing (AMOR, 2000).

O e-commerce já representa uma grande fatia nas receitas de diversos setores de nossa economia. Um setor ainda não tão forte nesse tipo de mercado (o virtual), porém com grande expressão no âmbito econômico tanto brasileiro quanto mundial é o setor farmacêutico.

Contudo, devemos nos atentar ao alerta feito por Albertin (2000): cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente na modalidade de vendas ao consumidor, todavia a maioria dos dados disponíveis para orientá-las refere-se ao mercado norte-americano, onde “fatores determinantes, variando das preferências do consumidor a custos de transação (logística, comunicações, pagamentos e informação), têm sido identificados e seus efeitos explorados.” Conforme afirmam os autores, aplicar as descobertas desses estudos em outros mercados não é recomendado,

uma vez que é “difícil encontrar situações nas quais as apropriadas condições mantidas inalteradas estejam presentes.”

Amor (2000) acrescenta que dados sobre o comportamento de compra online são necessários para ajudar as empresas a “definirem estratégias para design de sites, propaganda online, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição.”

Desta forma, um melhor entendimento do comportamento de compra online e dos hábitos de compra do público dessa mídia é fundamental para apoiar e assinalar as decisões empresariais no que concerne a esse ramo do conhecimento. Os autores sustentam que os modelos de comportamento do consumidor sejam revisitados, que se reexaminem seus levantamentos e sua validade nesse novo contexto.

Verificou-se também que existem poucos trabalhos voltados para o comportamento do consumidor na compra de medicamentos online. O mercado farmacêutico é um dos mercados de comércio eletrônico aparentemente não tão explorado quanto os outros, entretanto considerado de relevada importância para o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil.

Compreender melhor o comportamento dos consumidores de medicamentos que optam por comprar seus produtos através de uma loja virtual é de grande relevância para este mercado e seu desenvolvimento.

1.2 Objetivos e delimitações do estudo

O presente trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor que adquire medicamentos e afins em lojas on-line (ambiente virtual).

Dentro da disciplina de comportamento do consumidor, podemos observar que o e-commerce enfoca os estímulos de marketing emitidos. “Os profissionais de marketing podem utilizar um grande sortimento de estímulos com cores, imagens e sons para atrair e influenciar o consumidor” (Albertin, p.71, 2000).

Assim sendo, através de uma revisão bibliográfica sobre o assunto, que consistirá em base teórica para aplicação de uma pesquisa ao longo do estudo, buscaremos compreender melhor o comportamento deste consumidor virtual. Com isso, adiante, a pesquisa buscará uma melhor entendimento sobre o assunto buscando identificar os motivos que levam o consumidor a adotar o mecanismo de compra virtual e não compra física; se o consumidor on-line de medicamentos e afins tende a ser fiel a uma determinada(s) loja(s), ou qualquer outro tipo de observação que possa nos ajudar a tentar compreender este mercado.

1.3 Quadro Teórico

Para possibilitar o estudo do comportamento do consumidor no varejo e-drug, este trabalho buscará compreender primeiramente o conceito de e-commerce, através de consulta bibliográfica disponível.

Amor (2000) define que comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Segundo Kalakota e Whinston (2002), o e-commerce pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. De fato o que podemos concluir é que tal ferramenta de compra on-line está modificando a maneira dos consumidores ao realizarem suas compras.

No presente trabalho conceituaremos também o comportamento do consumidor. HAWKINS (2007) define como o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os

processos que utilizam selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

Cabe ressaltar que o termo marketing, quando utilizado, refere-se ao conceito apresentado por Kotler (1998, p. 33): “Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o seu produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois de um produto ser fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas ao mesmo cliente.”

Discorreremos também, a partir de dados obtidos pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), sobre o consumo de medicamentos e a relevância do varejo farmacêutico na economia brasileira.

A metodologia a ser aplicada neste estudo estabelecerá a possibilidade em compreendermos um pouco mais sobre esse segmento do mercado, o comportamento do consumidor no varejo e-drug.

1.4 Organização do estudo

Esta monografia deverá ser estruturada em 3 capítulos, além desta Introdução. Em seu primeiro capítulo apresentaremos a Revisão Bibliográfica, onde primeiramente discorreremos sobre o tema Consumo Online. A partir daí, discutiremos sobre pontos como a internet e presença desta ferramenta no território brasileiro; o conceito de

comércio eletrônico e seu potencial; uma análise conceitual sobre o comportamento do consumidor e o consumo de medicamentos.

No segundo capítulo apresentaremos a metodologia utilizada para a pesquisa sendo feita à análise dos resultados.

Por fim, na perspectiva de melhor compreensão ao tema de estudo, o capítulo 3 deverá trazer a conclusão e sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Online

2.1.1 A Internet

A internet surgiu em setembro de 1969, pelos militares. Alguns integrantes do Departamento de Defesa dos Estados Unidos tiveram a idéia de criar um sistema de comunicação que não pudesse ser destruído por bombardeios e fossem capaz de ligar pontos estratégicos, como centros de pesquisas e bases das Forças Armadas. A rede funcionou pela primeira vez em janeiro de 1972, interligando quatro computadores em locais distintos, todos na costa oeste dos Estados Unidos. A experiência foi bem-sucedida: era possível se comunicar à distância enviando informações de um computador para outro, através dos cabos subterrâneos que formavam a infra-estrutura de telecomunicações americana. (Vieira, 2003)

As primeiras aplicações baseadas no funcionamento da rede surgiram de 1975 a 1982, começando por um sistema de troca de arquivos, o FTP, até chegar ao correio eletrônico. Mas a invenção que tornou possível a popularização da Internet em todo o mundo foi a World Wide Web, criada pelo físico inglês Tim Berners-Lee em 1990, na Suíça, no Laboratório Europeu de Partículas Físicas. (Vieira, 2003)

A Web, como ficou conhecida, nada mais era que um espaço em que as informações armazenadas nos milhões de computadores que formavam a Internet podiam ser acessadas com um simples clique de mouse. Isso era possível graças à tecnologia de hipertexto, que permitia a ligação de diversos textos e arquivos, tornando-os disponíveis para qualquer computador conectado à Internet. (Vieira, 2003)

Em 1993, entrou em cena o Mosaic, criado pelo programador norte-americano, Marc Andreessen. Foi o primeiro programa de navegação da história. O *Mosaic* fez com que a Internet ganhasse uma interface gráfica, tendo imagens, sons e gráficos em locais de atualização dinâmica, denominados sites. Esse foi o passo definitivo para a explosão da rede mundial de computadores. (Vieira, 2003)

Uma rede é um grupo de computadores conectados que se comunicam eletronicamente, trocam informações e compartilham equipamentos. A internet consiste em milhares de redes conectadas em todo o mundo.

2.1.2 A Internet no Brasil

O primeiro contato do Brasil com a Internet ocorreu em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com o Fermilab, um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos. Na mesma época, a Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Laboratório Nacional de Computação Científica, em Petrópolis, também se conectaram a internet através de *links* com universidades americanas. (Vieira, 2003)

O governo federal entrou na Internet em 1992, com a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. A RNP criou uma gigantesca infra-estrutura de cabos para suportar a rede mundial de computadores, chamada de espinha dorsal, que recebia o *link* internacional. Além disso, espalhou pontos de conexão pelas principais capitais do país e começou a operar a infra-estrutura de funcionamento da Internet, distribuindo o acesso à rede para universidades, fundações de pesquisa e órgãos governamentais espalhados pelo território nacional. Nos

três anos seguintes teve uma disputa pelos direitos de acesso à rede no Brasil. (Vieira, 2003)

O ano de 1995 é considerado o marco-zero da Internet comercial no Brasil e no mundo. Foi o ano em que surgiram nos Estados Unidos alguns dos mais importantes nomes da Internet, como Yahoo! e a Amazon.com, além dos principais protagonistas da *Web* brasileira. Os bancos e as instituições financeiras passaram a adotar a *Web* em suas operações, tornando-se referências internacionais em Internet *Banking*. Jornais, revistas e demais meios de comunicação também acompanharam o fenômeno, inaugurando suas versões digitais. A prova definitiva de que a Internet havia chegado realmente para valer na vida das pessoas foi a criação da declaração on-line do Imposto de Renda, pela qual a Receita Federal conseguiu praticamente eliminar o uso de papel. (Vieira, 2003)

2.1.3 O Comércio Eletrônico

Os primórdios do comércio eletrônico datam da década de 70, nos Estados Unidos, com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). No entanto, eles eram restritos a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras. Na metade da década de 80 surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. Até aí, é o chamado comércio eletrônico pré-internet (AMOR, 2000), ainda sem números expressivos, e restritos a operações entre empresas. Na década de 90, vários avanços tecnológicos iniciam: barateamento do hardware e software, popularização da internet, melhoria na infra-estrutura telefônica e de redes, desenvolvimento de protocolos e especificação de padrões, desenvolvimento de softwares de navegação mais intuitivos. Este cenário possibilitou o surgimento do comércio eletrônico como se conhece hoje.

Há várias definições para comércio eletrônico, com enfoque e profundidade diferentes. Para Albertin (2000), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Conforme TURBAN (2004, p.158) o comércio eletrônico ou e-commerce é basicamente a realização de transações empresariais via rede de telecomunicações, especialmente a internet.

Desta forma, é uma ferramenta que permite reduzir os custos administrativos e o tempo do ciclo fabricar-vender-comprar, agilizar processos de negócios e aperfeiçoar o relacionamento tanto com os parceiros de negócios quanto com os clientes (FRANCO, 2001). Para Choi e Whinston (2000) observam que a tecnologia está transformando muitos aspectos dos modelos de negócios e atividades do mercado, por isso, propõe uma definição mais ampla: comércio eletrônico se refere a usar meios eletrônicos e tecnologias para conduzir o comércio, incluindo interações dentro da empresa, entre empresas e da empresa com consumidores.

O fato é que o comércio eletrônico está provocando mudanças intensas tanto na organização das empresas quanto na relação destas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios. Por trás da aparentemente simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor.

De acordo com McCUNE (2000, p. 110), por exemplo, antes da Internet, os fabricantes dependiam dos intermediários (lojas de varejo), agentes de venda e distribuidores (para vender ao grande público). Agora, os fornecedores estão descobrindo que podem eliminar o intermediário e negociar diretamente com os

consumidores. Também é citada a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do E-Commerce. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%, além disso, a liberação de pedidos através da Web não reduz apenas os custos, mas também ajudam os consumidores a entender suas próprias organizações de compras.

Não há como negar as vantagens proporcionadas aos consumidores devido ao uso da internet. Conforme TURBAN (2004, p.161), os principais benefícios do comércio eletrônico aos consumidores são: escolhas mais diversificadas por terem acesso a uma maior quantidade de fornecedores; produtos e serviços mais baratos além da facilidade na comparação de preços de mercado; comodidade devido ao horário, informações recebidas com maior rapidez; acesso a produtos personalizados; interação com outros consumidores podendo compartilhar e trocar idéias.

2.1.4 Comércio eletrônico no Brasil

O discurso de que o comércio eletrônico era um setor da economia que crescia abundantemente por ser apenas uma novidade entre as formas de comprar e vender produtos e serviços ao consumidor final já não pode mais ser aceito de forma universal e incontestável entre os diversos setores da economia brasileira.

Após alguns anos do surgimento do comércio eletrônico no País, as vendas pela internet já podem ser consideradas como parte da realidade dos consumidores brasileiros e não apenas como uma “moda” passageira e descartável nas opções de compra desse consumidor.

Os números, e principalmente, as taxas de crescimento desse mercado são de deixar qualquer economista espantado com a crescente evolução das vendas em lojas virtuais e, conseqüentemente, com a consolidação do comércio eletrônico nacional.

De acordo com a e-bit², ao final do ano de 2008 ocorreu um crescimento nominal de aproximadamente 30% nas vendas online sobre 2007. Em cada compra efetuada pela rede nesse período, foram gastos em média R\$ 328,00, crescimento de quase nove pontos percentuais quando comparado ao tíquete médio referente ao ano anterior. Mesmo com um período de cautela devido à instabilidade econômica mundial ocorrida principalmente a partir do 2º semestre passado e à acomodação natural do setor, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 8,2 bilhões.

Raio-X de 2008

Faturamento anual	R\$ 8,2 bilhões
Tíquete Médio anual	R\$ 328
Crescimento em relação a 2007	30%
Categoria de Produto mais vendida (em volume pedidos)	Livros - 17%

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Dezembro de 2008

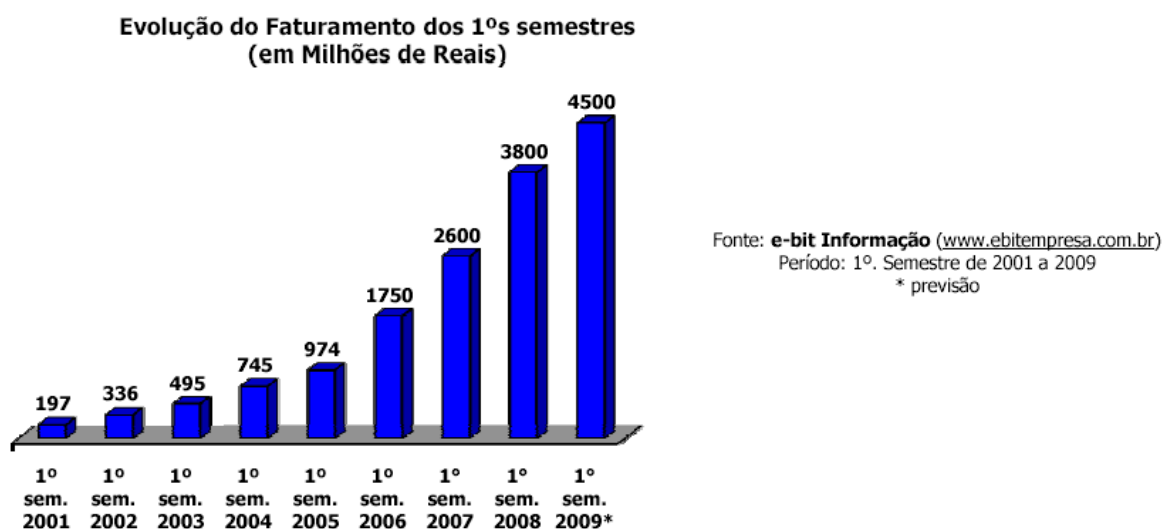
Um dos fatores que pode ser apontado como principal responsável pelo crescimento do setor é o aumento na base de e-consumidores, no Brasil. Em 2009, já são mais de 15,2 milhões de consumidores virtuais que experimentaram comprar pelo menos uma vez na rede. Esses números mostram que o e-commerce não para de crescer e conquistar a confiança dos consumidores virtuais. (Ebit, 2009)

Outro fator positivo a ser considerado é o aumento da frequência de compra por parte daqueles que já estão habituados às compras na web. É importante ressaltar que na medida em que os e-consumidores adquirem mais confiança no canal, proporcionada pela facilidade de comprar, variedade de produtos ofertados, preços mais competitivos

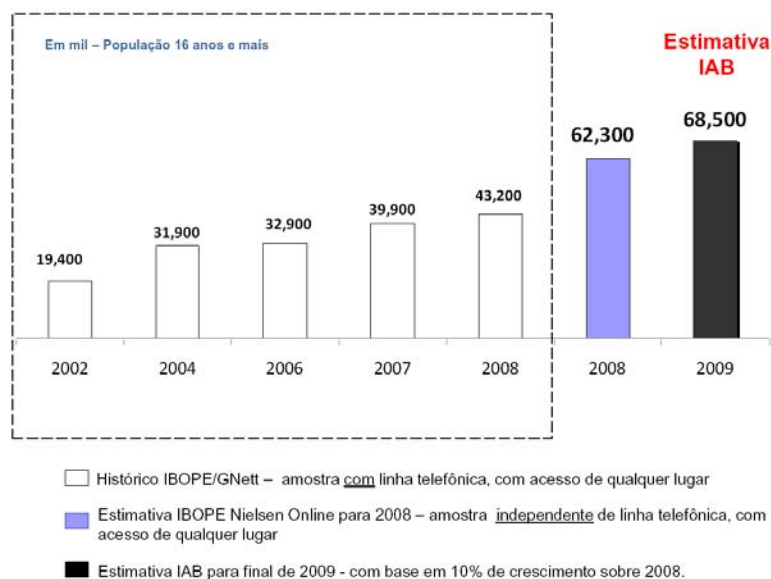
² E-BIT. Web Shoppers. 19ª edição. São Paulo: E-bit, 2009.

e, principalmente, entrega dentro do prazo prometido, a tendência é que se aumente a frequência de compras dos adeptos às compras virtuais.

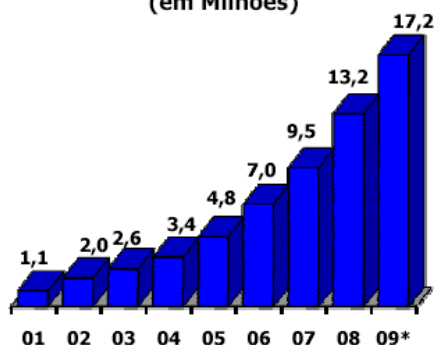
Esse contínuo crescimento observado pode ser explicado também pela expansão do acesso a internet facilitada por políticas governamentais que incentivam a venda de computadores por um preço mais baixo e com um financiamento facilitado a pessoas com renda familiar mais baixa.



Segundo a Interactive Advertising Bureau (IAB), até o final de 2008, os usuários no Brasil chegaram a 62,3 milhões. O Brasil continua sendo o país onde as pessoas ficam na internet por mais tempo, com 24 horas e 48 minutos; e a adoção da banda larga atingiu 83% das conexões em 2008.



**Evolução do número de e-consumidores*
(em Milhões)**



Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: De 2001 a 2009

*pessoas que já fizeram pelo menos 1 compra virtual desde 2000

2.1.5 Perfil do e-consumidor

Assim como o comércio eletrônico vem crescendo e se modificando, o mesmo ocorre com o perfil de seus consumidores. Segundo a e-bit(2009), anteriormente sua expansão se dava basicamente nas classes A e B, contudo atualmente percebe-se que pessoas pertencentes a classes sociais com menor poder de compra estão ganhando espaço neste mercado, principalmente da classe C, já sendo a maioria no setor com 42% do público total.

Com uma maior participação da classe C, observa-se também uma alteração no perfil de escolaridade do e-consumidor. Em 2001 o percentual de pessoas que possuíam

o ensino fundamental e médio era de 13% das pessoas que fizeram um compra em alguma loja virtual do Brasil, em 2008 essa porcentagem subiu para 24%.

Em relação à faixa etária no comércio eletrônico nacional percebemos a presença das pessoas entre 25 e 49 anos. Esta faixa etária é percebida por ter poder de compra e inserção no mercado de trabalho. Pessoas acima dos 50 anos de idade ainda são receosas quanto ao uso da internet para compras, seja por falta de familiaridade na tecnologia ou desconfiança.

Outro fator em grande destaque no perfil destes consumidores é a presença feminina. O crescimento da participação feminina na *web* brasileira vem modificando constantemente o cenário do comércio eletrônico no país. Antes, no início do comércio eletrônico brasileiro, livros, CD's e DVD's, eletrônicos, áudio e vídeo lideravam absolutos no ranking dos mais vendidos pela rede. Hoje, apesar de ainda ocuparem grande espaço entre as escolhas dos e-consumidores, ofertas relacionadas à vaidade feminina que se encaixam perfeitamente na categoria de Saúde e Beleza, como perfumes e cosméticos começam a ganhar destaque nas páginas da internet e garantem a esses produtos recordes de crescimento.

Isso pode ser explicado pelo crescimento do percentual do público feminino que compra pela internet. Enquanto em 2000, as mulheres representavam 37% do total de pessoas que adquiriam produtos pela rede, hoje já ultrapassaram o público masculino representando 51% do total de pessoas. (e-bit, 2009)

Com relação aos produtos, não ocorreram grandes mudanças comparadas às mudanças apresentadas no perfil dos e-consumidores.

Dentre o público masculino, os mais vendidos continuam sendo artigos de maior valor agregado, como os Eletroeletrônicos (17%) e produtos de Informática (15%). Já no feminino as categorias de produtos mais vendidas continuam sendo Livros (19%) e

Saúde e Beleza (perfumes, cremes, maquiagens, cosméticos, cuidados pessoais e medicamentos).

Categorias de Produtos mais vendidas em 2008
(em volume de pedidos)

Categoria	Porcentagem
Livros	17%
Saúde e Beleza*	12%
Informática	11%
Eletrônicos**	9%
Eletrodomésticos	6%

* Incluem-se cuidados pessoais , perfumes e cosméticos e medicamentos em geral

** Incluem-se câmeras digitais

Fonte: **e-bit Informação** (www.ebitempresa.com.br)
Período: Janeiro a Dezembro de 2008

2.2 Comportamento do consumidor

São encontradas algumas definições, entre outras, para comportamento do consumidor na literatura de Marketing:

- Segundo MOWEN e MINOR (2003) é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

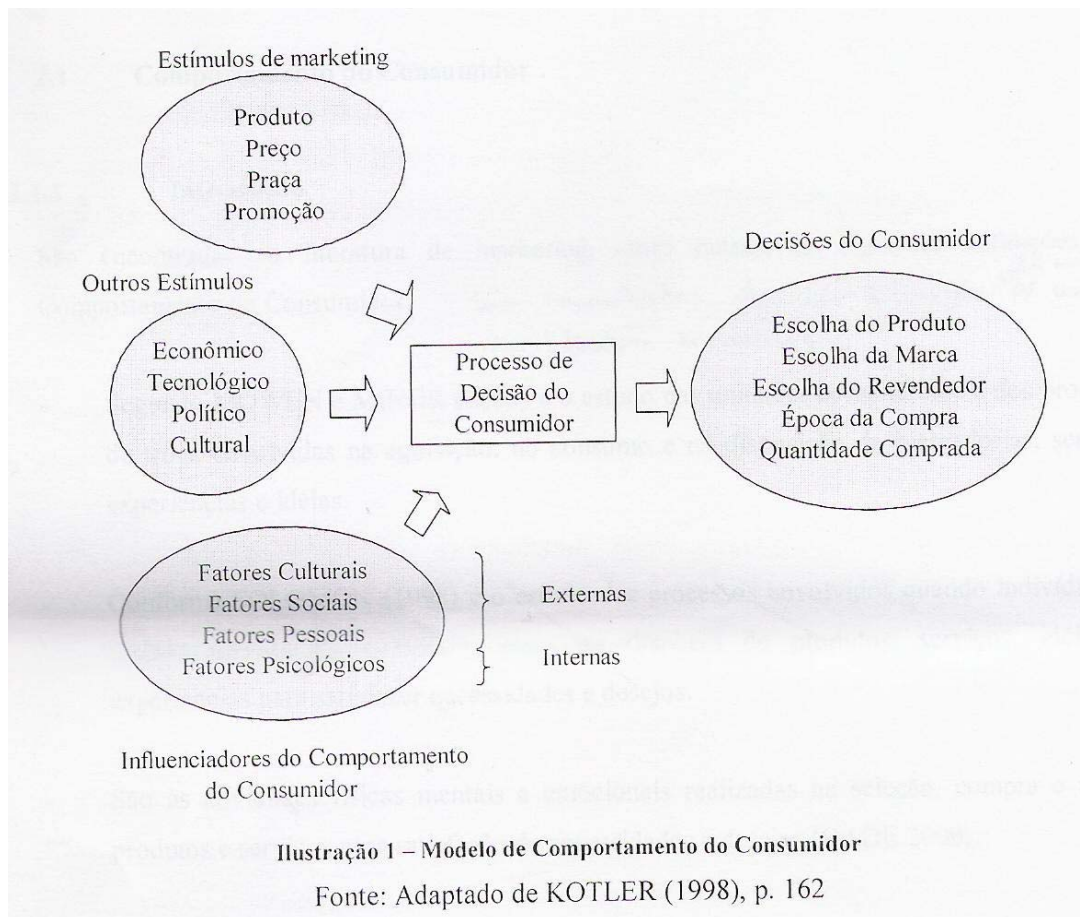
- Para SCHIFFMAN (1997) é o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

- De acordo com Solomon (2002, p. 24), “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Assim, as definições apresentadas indicam que, para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de Marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER 1998) torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. É preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O consumidor sofre diversas influências em sua tomada de decisão: fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo situado, âmbito econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos do composto de Marketing.

Tal composto de Marketing é um dos principais conceitos do Marketing moderno, podendo ser definido como um grupo de variáveis utilizado por empresas para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, os 4 P's: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas; preço representado como custo de aquisição e utilidade; distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço; propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição. Segue-se por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada conforme ilustração:



É importante analisar o processo decisório que o consumidor passa, desde o reconhecimento de sua necessidade que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

Esse processo inclui cinco etapas, como ilustradas na figura 2:

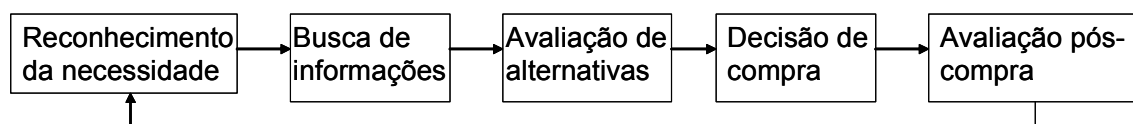


Figura 2 – Estágios na tomada de decisão do consumidor

Fonte: Adaptado de SOLOMON, 2002

De acordo com Solomon (2002, p. 211), “o reconhecimento da necessidade ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal.” E pode ocorrer de diversas maneiras, como por exemplo, a falta de um produto, a sensação de insatisfação ao se comprar um produto ou ao criar novas necessidades.

A busca de informação é o momento onde o consumidor irá procurar se informar sobre o mercado, sobre as pessoas que já tiveram tal necessidade e suas experiências, buscando obter dados suficientes para tomar uma decisão satisfatória (SOLOMON, 2002).

O próximo estágio é a avaliação das alternativas. Atualmente existem diversas opções para cada produto, havendo muitas marcas de um mesmo produto ou diferentes variações da mesma marca.

Solomon (2002, p. 218) cita em seu estudo o conceito de “conjunto evocado”, que compreendem os produtos já na memória do consumidor, mais os que predominam no ambiente de vendas, ou seja, as alternativas ativamente consideradas durante o processo de escolha.

Nesse contexto o autor afirma que a decisão da compra pode ser influenciada “pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas nas propagandas sobre as marcas.”

De acordo Dias (2006, p. 50), após a compra o consumidor faz uma análise se a compra foi adequada em relação às expectativas iniciais. Em caso negativo, irão tentar minimizar a sensação através de mecanismos psicológicos, como apoio social à escolha ou informações que confirmem sua validade. Em caso positivo, ele poderá criar uma lealdade à marca.

2.3 Consumo de Medicamentos

2.3.1 Indústria Farmacêutica

A Indústria farmacêutica, segundo BERMUDEZ (1992), é uma atividade licenciada para pesquisar, desenvolver, comercializar e distribuir drogas farmacêuticas. Muitas das companhias da indústria farmacêuticas surgiram nos finais do século 19 e início do século 20.

Em oposição à antiga prática farmacêutica dos boticários do início do século 20, com uma estrutura de oferta extremamente pulverizada e tecnologia razoavelmente homogênea, a moderna indústria farmacêutica caracteriza-se por elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) e conseqüente ritmo elevado de inovações, podendo ser datada do final da Segunda Guerra Mundial.

Por causa da destruição de boa parte do parque industrial europeu na Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos assumiram a liderança no processo de crescimento da indústria farmacêutica. Além disso, a interação entre os avanços tecnológicos e o ambiente institucional norte-americano foi bastante eficaz no sentido de gerar um significativo crescimento do fluxo de inovações tecnológicas do setor, mantendo a liderança da indústria americana mesmo após a reconstrução européia.

O setor é responsável por produzir medicamentos. De acordo com a Farmacopéia brasileira definem-se medicamentos como: *"produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. É uma forma farmacêutica terminada que contém o fármaco, geralmente em associação com adjuvantes farmacotécnicos."* (Resolução RDC,

nº84/02). Assim sendo, uma droga ineficaz pode apresentar não só o risco de não apresentar a qualidade necessária, como também o risco de reação adversa (causando uma outra doença ou a própria morte do paciente), ou ainda ser ineficaz para que o paciente se recupere da doença, seja porque ele tomou a droga errada, seja porque tomou a dose errada, ou ainda porque simplesmente não existe a droga adequada para seu quadro.

O varejo farmacêutico é um setor em grande desenvolvimento e crescimento. Conforme a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma)³, o crescimento é tamanho que “As vendas do setor no primeiro semestre cresceram 25,25% em relação ao mesmo período do ano passado e somaram R\$ 6,14 bilhões...”

Ainda de acordo com a Abrafarma “A crise que atingiu a economia mundial confirmou a expectativa de que o varejo farmacêutico é um dos poucos setores que podem ser considerados resistentes a períodos de maior turbulência global. Impulsionado pela melhor distribuição de renda entre a população brasileira, o segmento manteve trajetória ininterrupta de expansão de vendas e agora, superado o pior momento da crise, analisa alternativas, como a abertura de capital, para manter o crescimento.

De acordo com ranking da Abrafarma a líder do segmento é a rede Pague menos, seguida das redes Dragasil, Drogaria São Paulo e Droga Raia. A Drogasil é a única rede de varejo farmacêutico com capital aberto presente na Bolsa de Valores de São Paulo.

O desenvolvimento de estratégias por parte das grandes farmácias para a entrada no mercado de capital mostra a relevância deste mercado e sua impactante presença na economia, não só brasileira como também mundial.

³ Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). Pesquisa disponível no site www.abrafarma.com.br

3. METODOLOGIA

3.1 Tipos de Pesquisa

Para a classificação do estudo a ser feito, tomaremos como base a taxionomia apresentada por Vergara (2004), que a qualifica em relação a dois aspetos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, segundo esta autora, a investigação exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (p. 47)” e a descritiva, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (p. 47)”

Logo, quanto aos fins, a pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora termos visto que o tema comércio eletrônico está sendo abordado em diversas pesquisas e estudos, verificou-se que existem poucos trabalhos voltados para o comportamento do consumidor na compra de medicamentos online. Descritiva, porque visa descrever percepções, expectativas do consumidor de medicamentos em relação à utilização do comércio eletrônico (e-commerce).

Quanto aos meios, de acordo Vergara (2004, p. 47), a Pesquisa de campo é a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou correu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” E a bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revista, (...) isto é, material acessível ao público geral.”.

Seguindo tais definições, quanto aos meios, à pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho se recorrerá ao uso de material acessível ao público em geral, como livros, artigos. E de campo, porque coletará informações do público-alvo do estudo.

3.2 Universo da pesquisa

A presente pesquisa foi desenvolvida com consumidores que compraram algum medicamento em farmácia no intervalo de seis meses.

A pesquisa foi realizada em uma amostra de 75 pessoas. A amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade, ou seja, os elementos da amostra foram selecionados pela facilidade de acesso a eles.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas de campo, com a utilização de um questionário (Anexo 1), com 15 perguntas semi-abertas e fechadas ao entrevistado, elaborados com base na literatura revisada sobre tendência de consumo pela internet, bem como na literatura sobre consumo de saúde e beleza, medicamentos. Os questionários foram enviados por email durante o período de 25 de Outubro a 01 de Novembro de 2009.

Os dados levantados pela pesquisa foram tratados quantitativamente, através de ferramentas estatísticas.

3.4 Limitações da Pesquisa

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações, como:

Um fato seria que o grupo selecionado para a entrevista não tenha sido o mais representativo do universo estudado, mas esse é um risco de qualquer processo de investigação.

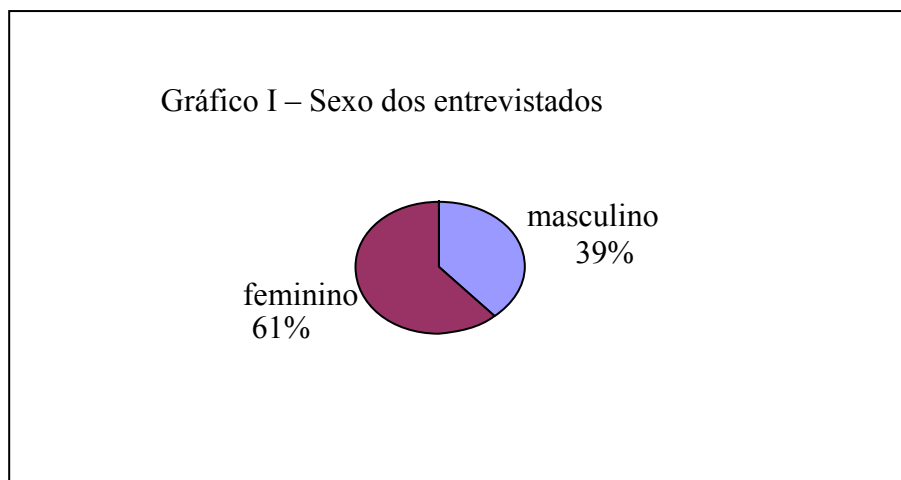
Outra limitação seria que, apesar do processo de pesquisa por e-mail ser vantajoso uma vez que possibilita a coleta dos dados com custo para realização relativamente baixo, facilita o acesso aos entrevistados já que não se limita ao ambiente local (tem abrangência nacional), possibilita o anonimato do entrevistador e algumas vezes favorece uma pesquisa mais profunda, por reduzir o desconforto das situações frente a frente; Contudo, apresenta como desvantagens o fato do entrevistado poder se ausentar da pesquisa, não respondendo ao e-mail, ou enviando o questionário de forma incompleta. Uma das razões pelas quais isso pode ocorrer é pelo fato desse método não garantir grande credibilidade e confiança ao entrevistado. O laço que é criado entre o entrevistado e o entrevistador é pequeno nesse tipo de pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

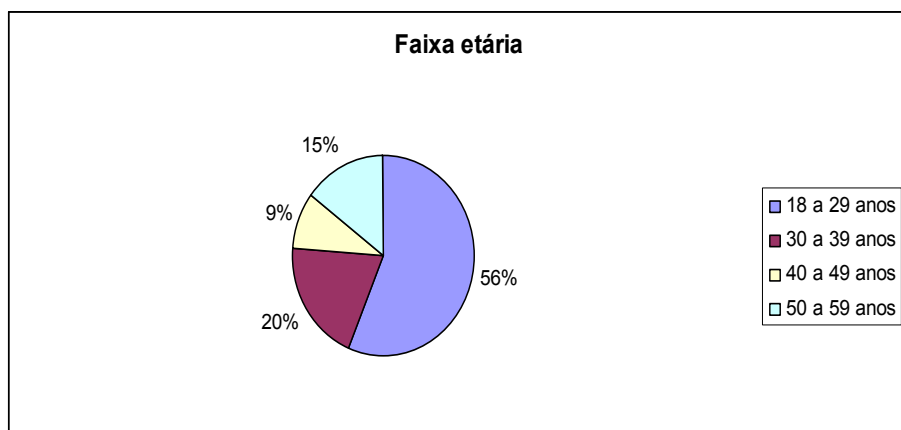
Conforme explicado no capítulo anterior, a presente pesquisa foi desenvolvida com consumidores que compraram algum medicamento em farmácia no intervalo de seis meses. A pesquisa foi realizada em uma amostra de 75 pessoas.

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio de questionário. Primeiramente algumas questões adicionais tais como sexo, idade e renda mensal foram introduzidas de forma a identificar o perfil do público pesquisado.

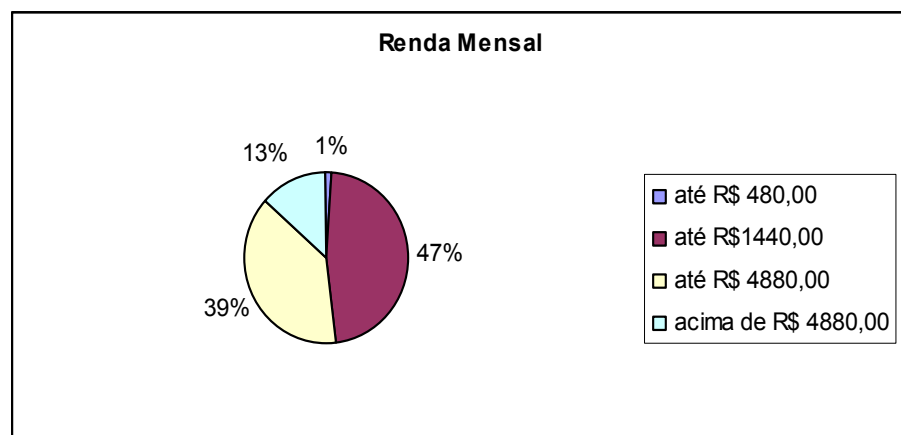
Percebe-se na amostra que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino, como mostra o Gráfico abaixo:



A faixa etária na qual se encontra a amostra está ilustrada no Gráfico II, sendo predominante as idades entre 18 e 29 anos.



Segue abaixo no gráfico III a renda mensal dos entrevistados:



Em seguida as perguntas sobre os dados pessoais, foram feitas questões sobre o comportamento do consumo de medicamentos.

Questão I – Sobre o uso regular de medicamentos

Ao perguntarmos sobre o uso regular de medicamentos, dos 75 respondentes, 56% consideram-se usuários regulares de medicamentos. Destes, 57% possuem até 29 anos.

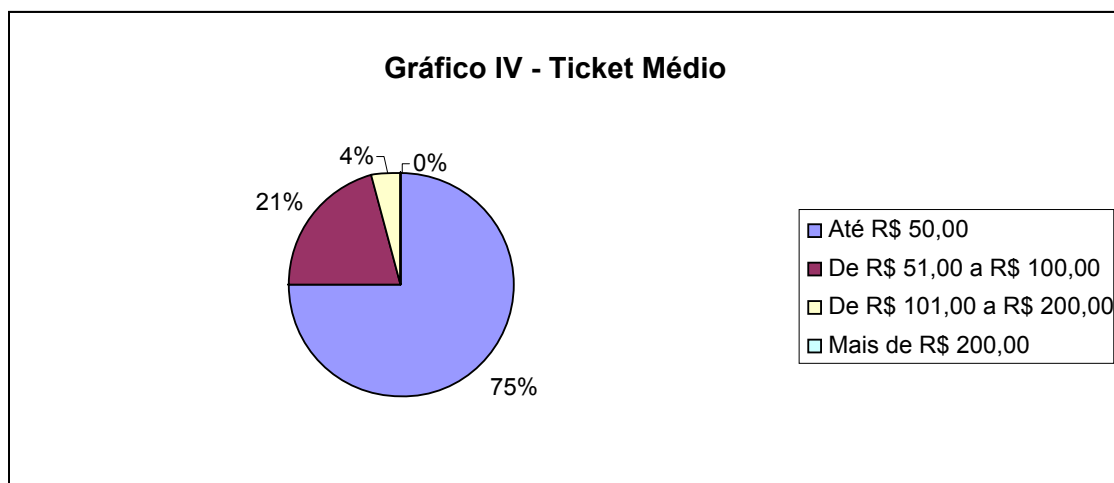
A relação percentual entre as mulheres respondentes da pesquisa as que fazem uso regular de medicamentos obteve aumento de 61% para 70%. Este seria um possível indicador para certa correlação entre o público alvo de medicamentos e usuários. Relacionamos tal fator aos resultados apresentados na pesquisa realizada pela e-bit, em afirma “O crescimento da participação feminina na *web* brasileira vem modificando constantemente o cenário do comércio eletrônico no país... Hoje, apesar de ainda ocuparem grande espaço entre as escolhas dos e-consumidores, ofertas relacionadas à vaidade feminina que se encaixam perfeitamente na categoria de Saúde e Beleza,...”.

Questão II – Sobre o número de compras realizadas nos últimos 6 meses

Os respondentes confirmaram o uso regular de medicamentos indicando frequência nas compras recentes, 68% informaram realizar mais de 7 compras em farmácias nos períodos dos últimos 6 meses.

Dos entrevistados que indicaram não fazer uso regular de medicamentos, 11% realizaram mais que 7 compras neste período, contudo não se consideraram usuários regulares.

Questão III - Sobre o ticket médio das compras nas farmácias.



Conforme análise do gráfico, a maior parte dos entrevistados possui um valor pequeno em relação ao ticket médio de compra observado na pesquisa da e-bit, valor este de R\$ 328,00. Isto ocorre pelo tipo de produto vendido pelo segmento.

Questão IV – Sobre a fidelidade às farmácias

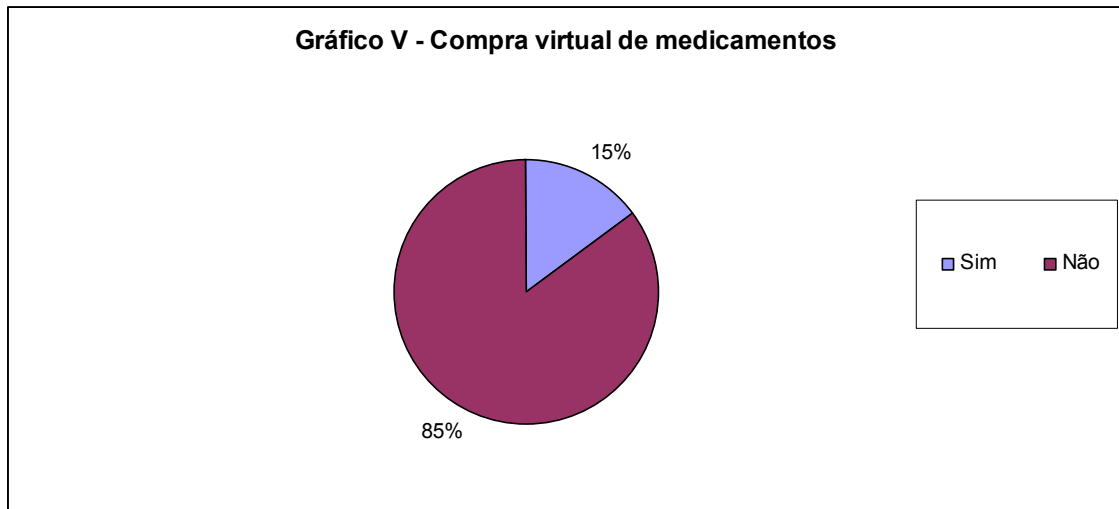
Dentre todos os entrevistados apenas 11% informaram serem fiéis a uma determinada farmácia e realizaram mais que 4 compras nos últimos 6 meses.

Entre estes, 63% são do sexo masculino e 38% do sexo feminino. Podemos observar que, apesar das mulheres terem sido identificadas como possível público-alvo, estas são bem menos fiéis que os homens a determinada farmácia.

Dos 75 respondentes, 60% informaram que compraram em mais de 3 farmácias diferentes no período analisado.

Analisado o perfil do consumidor de medicamentos, através da sétima pergunta observamos sobre a compra virtual de medicamentos e os possíveis impedimentos da compra online:

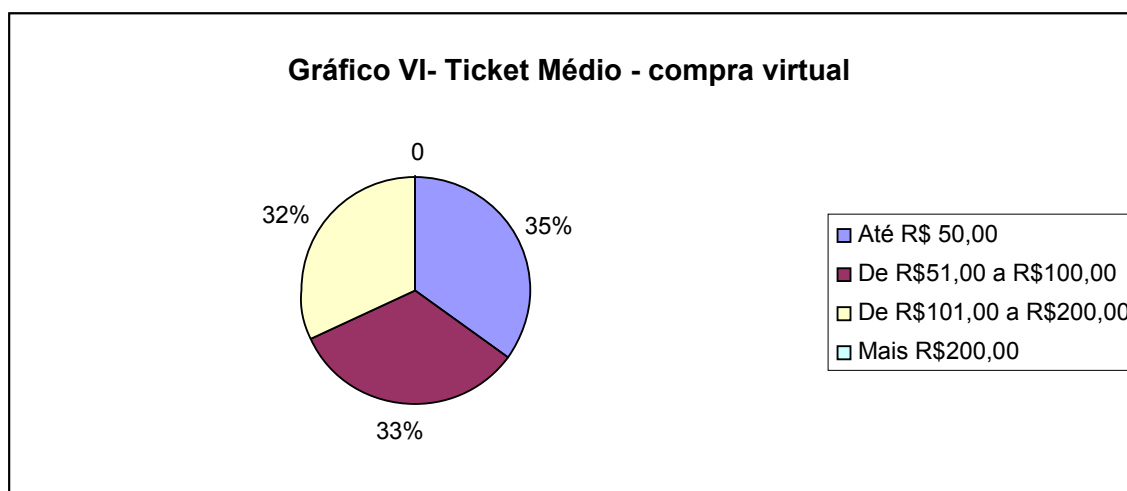
Questão VII – Você compra ou já comprou remédios em farmácia pela internet?



Apenas 15% dos respondentes indicaram já terem realizado compras de medicamentos pela internet, sendo a minoria de consumidores que utilizam lojas online para este tipo de compra.

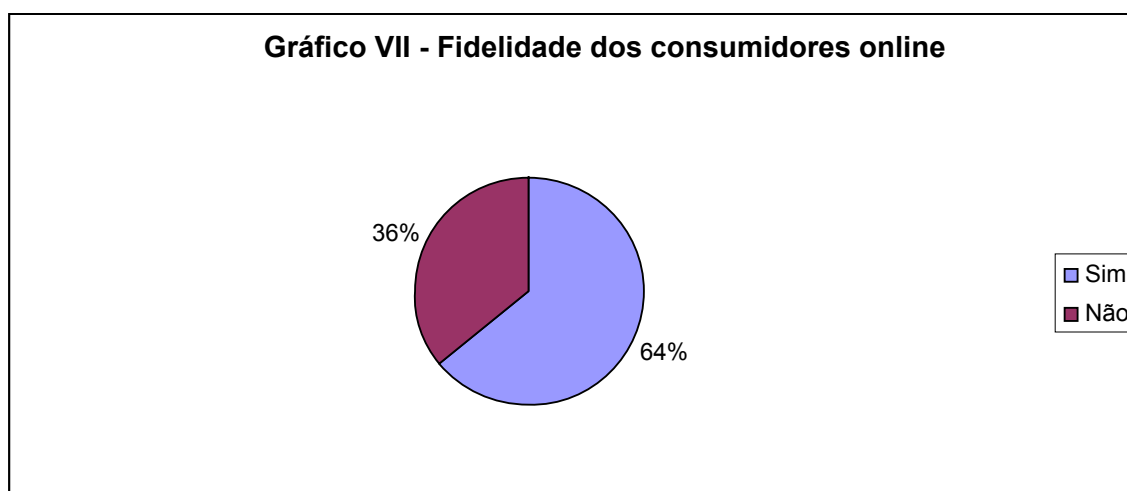
Entre os consumidores online, a maioria indicou que realizou a mesma quantidade ou mais de compras online quando comparado com o número de compras em farmácias tradicionais.

O valor do ticket médio em compras online também é maior:



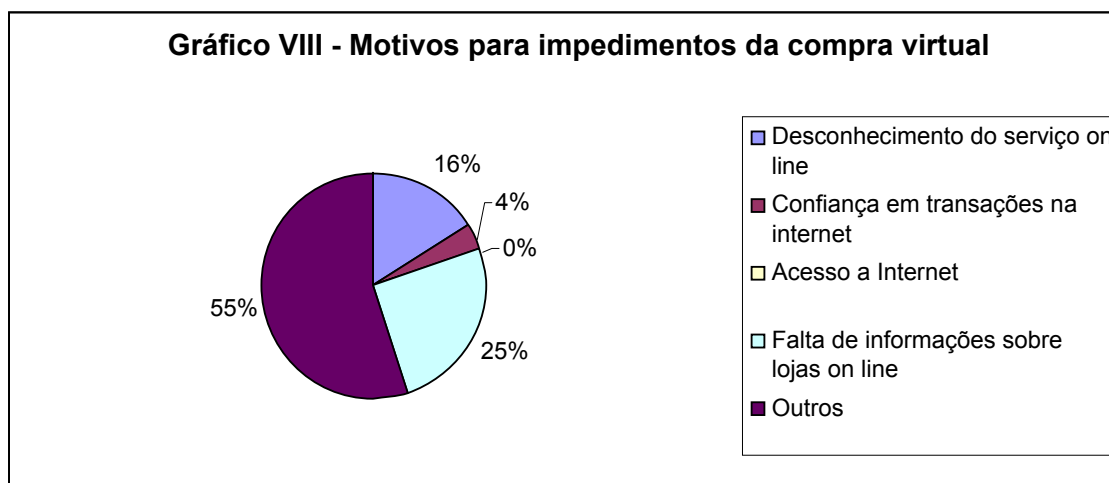
Podemos relacionar maiores gastos na compra online e confirmação da motivação baseada no preço, pois o valor financeiro investido é maior do que a média do mercado tradicional.

A fidelidade dos clientes em compras on line também é maior que nas compras tradicionais. Ainda assim, os clientes não fiéis a uma única marca ativeram-se a apenas duas empresas.



Também devemos considerar a hipótese de a fidelidade estar relacionada à falta de conhecimento de outras opções de compras. Sobre isso, podemos identificar nas respostas: 55 % do total de clientes online foram capazes de citar 3 marcas ou mais de farmácias no mercado, contudo 45% do total de clientes online somente foram capazes de citar apenas uma marca online.

Sobre os impedimentos da compra online



Estes dados indicam que considerável número de potenciais clientes online ainda não sabe da existência do serviço ou de empresas que o realizem.

Um outro fato interessante que podemos concluir, é que cada vez mais as pessoas obtêm maior confiança para a utilização do comercio eletrônico, já que nenhum dos entrevistados citou tal fator como empecilho a compra online.

Entre os respondentes que marcaram opção ‘Outros’, a principais indicações foram: com 70% o motivo de ser mais rápido, fácil ou prático comprar na farmácia ou pedir por telefone, o restante (30%) foram representados por diversos motivos ou não os explicitaram.

Apesar das indicações de clientes referentes às barreiras para compra online, quando perguntados sobre a possibilidade de compra na hipótese de transposição da mesma, 69% dos entrevistados indicaram que passariam a optar pela compra online. 1% respondente indicou que sempre optaria pela compra online. Entretanto, ainda assim, ocorreu a existência de 30% que informaram que continuariam sem comprar, indicando a presença de outros motivos implícitos ao próprio cliente potencial que seriam empecilhos a compra.

5. CONCLUSÃO

5.1 Principais resultados encontrados

Objetivou-se com a pesquisa conhecer melhor os hábitos e tendências dos consumidores de medicamentos, bem como entender a visão destes sobre a compra de tais produtos através do canal virtual, e-commerce.

Um dos fatores percebidos é o desconhecimento das pessoas sobre a existência do serviço ou de empresas que o realizem. A pesquisa identificou que as pessoas preferem fazer suas compras em lojas farmacêuticas físicas a virtuais. Contudo, apesar da preferência, quando perguntadas se as barreiras para a compra virtual deixassem de existir a maioria respondeu que optaria pelo serviço de compra online.

Outro fato observado é a presença do público feminino, o que poderíamos identificar como público-alvo ao consumo de medicamentos. A falta de fidelização também foi percebida neste mercado, tanto em lojas físicas como virtuais.

A internet, como analisado no decorrer do estudo, apresenta grande crescimento e penetração na população. Cada vez mais esta ferramenta faz parte da vida das pessoas. O poder de compra através do e-commerce é impactante para as empresas e economia. O mercado em questão, o varejo farmacêutico, pelos dados apresentados na pesquisa, ainda não obtém um reconhecimento considerável no e-commerce. Apesar do ramo de Saúde e beleza ser apontado pelo e-bit como um setor de grande crescimento, as farmácias online ainda não são reconhecidas em tal estudo.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

Como a pesquisa buscou compreender melhor o comportamento do consumidor de medicamentos fica em aberto o espaço para estudos mais profundos sobre o perfil dos consumidores deste segmento e os fatores que influenciam a escolha pela compra em farmácias físicas bem como as virtuais.

Outra sugestão é analisar como as empresas investem nesse mercado online, quais estratégias utilizadas e se há um desenvolvimento do marketing para melhor penetração de mercado neste setor.

6. BIBLIOGRAFIA

- ALBERTIN, Alberto L. **A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: ANPAD, 2000.
- AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BERMUDEZ, J. **Remédios: saúde ou indústria? A produção de medicamentos no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.
- CHOI, Soon-Yong; WHINSTON, Andrew. **The internet economy: technology and practice**. Austin: SmartEcon Publishing, 2000.
- CHANG, Jerry Cha-Jan; TORKZADEH, Gholamreza; DHILLON, Gurpreet. **Reexamining the measurement models of success for Internet commerce**. Information & Management, 2004.
- DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- E-BIT. **Web Shoppers**. 19ª edição. São Paulo: E-bit, 2009.
- Farmacopéia Brasileira - Denominações Comuns Brasileiras, Resolução RDC, nº84/02.
- FRANCO JR., Carlos. F. **E-business – tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.
- HAWKINS et al. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business – estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCCUNE, Jenny. Yin e Yang. **HSM Management**. Ano 4, No. 19, mar./abr. 2000.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.
- TURBAN, Ephraim et al. **Tecnologia da Informação para Gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2004.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil**. São Paulo: Manole, 2003.

Internet

ABRAFARMA. Disponível em <http://www.abrafarma.com.br/>. Acesso em 19/09/2009

E-BIT. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/>. Acesso em 20/08/2009

IAB. Disponível em <http://iabbrasil.ning.com/>. Acesso em 30/08/2009

7 – APÊNDICE

7.1 Questionário

O questionário abaixo é referente a uma pesquisa de opinião sobre consumo de remédios. Por favor, responda com sinceridade o seguinte questionário:

Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: () Anos

Sua renda mensal:

- () Até R\$480,00
() entre R\$481,00 – R\$1440,00
() R\$1441,00 – R\$4880,00
() Acima de R\$4880,00

1) Você faz uso regular de medicamentos?

- () Sim () Não

2) Quantas compras de remédios realizou nos últimos 6 meses em farmácias (aproximadamente)?

- () Nenhuma () 1 à 3 compras () 4 à 6 compras () Mais de 7 compras

3) Qual foi o valor médio aproximado de cada uma das compras:

- () Até R\$ 50,00 () Até R\$ 100,00 () Até 200,00 () Mais de R\$ 200,00

4) Você compra ou comprou o(s) medicamento(s) sempre na mesma farmácia?

- () Sim () Não

5) Caso tenha comprado remédios em farmácias diferentes nos últimos 6 meses, em quantas farmácias diferentes você comprou o(s) remédio(s)?

- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Mais de 6

6) Você compra ou já comprou remédios em farmácia pela Internet?

() Sim – responda até a questão 14.

() Não – vá direto para a questão 15.

7) Sim – e por qual por qual motivo:

() Conveniência () Falta de tempo para ir a farmácia () Preço mais em conta

() Outros:

8) Quantas compras de remédio você fez pela Internet nos últimos 6 meses?

() nenhuma () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Mais de 6
compras

9) Qual foi o valor médio aproximado das compras realizadas pela Internet:

() Até R\$ 50,00 () Até R\$ 100,00 () Até 200,00 () Mais de R\$ 200,00

10) Você compra ou comprou o(s) medicamento(s) sempre na mesma farmácia pela internet?

() Sim () Não

11) Caso tenha comprado remédios pela internet em farmácias diferentes nos últimos 6 meses, em quantas farmácias diferentes você comprou o(s) remédio(s)?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Mais de 6

12) Cite nomes de farmácias onde você já comprou medicamentos:

13) Cite nomes de farmácias que vendem medicamentos pela Internet:

14) Qual o motivo de você nunca ter comprado remédios pela Internet (marque mais de um motivo caso necessário):

() Não sabia que existia o serviço

() Não tenho confiança em transações financeiras pela Internet

- ☐ Não tenho acesso a internet
- ☐ Falta de informações sobre farmácias que vendem pela internet
- ☐ Outros: _____

15) Se o(s) motivo(s) acima citados deixassem de ser empecilho para realizar compras de medicamentos pela internet, você passaria a comprar remédios pela internet?

- ☐ Sim ☐ Sim, e sempre pela internet ☐ Não